智媒体时代的新闻生产变革

摘　要：随着人工智能、大数据、虚拟现实等新技术的进一步发展，媒体将逐步走向智能化、智慧化。以技术为依托的智慧媒体，引发了媒介内容生产者从人转向人与机器共同生产，内容判断标准从以新闻事件价值为判断维度走向以受众心理感知价值为维度，内容形态从形式上的糅合走向实质意义的融合，用户信息体验由以传者视角为主导到受众虚拟临场体验的变革。面对技术对新闻生产的颠覆与变革，作为职业传播者，要学会顺应形势，认清自我价值，与技术一起协同进行新闻内容的优化生产。

关键词：智媒体；新闻生产；人工智能；大数据；虚拟现实
中图分类号：G210　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-100-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.034

■文 / 李苗苗

2016 年末，腾讯联合清华大学传媒研究院召开智慧媒体高峰论坛，在高峰论坛会议上，清华大学新闻与传播学院教授彭兰女士指出：随着移动互联网技术的进一步发展，在人工智能、大数据、物联网、虚拟现实等新技术的推动下，媒介生态将迎来新一轮的洗牌，媒体将逐步朝向智能化方向发展。“智媒体，是指立足于共享经济，充分发挥个人的认知盈余，基于移动互联、大数据、虚拟现实、人机交互等新技术的自强化的生态系统，形成了多元化、可持续的商业模式和盈利模式，实现信息与用户需求的智能匹配的媒体形态。”[1] 彭兰教授在新媒体发展趋势报告中指出媒体智能化主要包括三个特征：“万物皆媒：机器及各种智能物体都有媒体化可能；人机合一：智能化机器、智能物体将与人的智能融合，共同作用，构建新的媒体业务模式；自我进化：人机合一的媒介具有自我进化的能力，机器洞察人心的能力、人对机器的驾驭能力互为推进。”[2] 每一次新技术的产生与应用，都必将引发传媒生产实践的变革和市场结构的再造，未来以人工智能、大数据、虚拟现实技术为依托的智慧媒体，必将重塑人与媒体、人与信息的关系，媒体无论是在内容选择、产品形态、用户体验，还是经营流程上都将面临颠覆和重构。

1. 人工智能引入编辑室，机器参与内容生产

在美国，人工智能用于新闻报道领域早已不是新鲜事。早在 2006 年初，美国的汤姆森公司已开始将人工智能运用到关于金融方面的新闻报道中，被世界所公认的机器人编写方式就此诞生。[3] 2016 年里约奥运会期间，腾讯写作机器人 Dreamwriter 也一直活跃在相关的报道领域中，并撰写了超过 3000 篇的赛事新闻报道。伴随着技术的不断进化，越来越多的新闻媒介机构开始引入人工智能参与新闻报道的内容生产，进行新闻稿件的采编与写作，尤其在金融及体育领域的新闻报道中。在新闻生产领域，人工智能不仅可以帮助人类进行简单程式化新闻稿件的写作，基于大数据的精密算法、物联网的数据传输，还可以对人们信息浏览数据进行分析与解读，帮助编辑室洞察消费者信息阅读需求、阅读偏好、阅读场景，从海量信息中提取能满足消费者需求及偏好的信息材料，开展选题策划，进行有针对性的内容写作与分发。未来，随着人工智能的进一步进化，新闻的生产流程已不再是过去以编辑部为主导的生产发布模式，更多的是在基于洞察用户需求基础上的智慧化生产，从选题策划、资料搜集、内容撰写、形态组合、渠道选择，甚至到传播效果预判，人工智能将全程参与新闻生产的各个环节。

2. 大数据精准化推送挑战经典新闻价值选择标准

经典新闻价值选择普遍认为新闻要具备 “时效性、重要性、显著性、接近性、趣味性”五要素，新闻内容价值判断标准主要以新闻事件的内容价值维度为标准，判断主导权由传播者掌握。与传统媒体内容生产以传播者为中心进行内容选择、生产与分发不同，互联网的开放性、智慧媒体的精准性，强调以用户为中心，为用户提供私人化、个性化的极致体验服务，内容选择及生产标准更多地要通过市场、通过受众来衡量。在智慧媒体环境中，机器基于算法可以定向算出每个个体的信息阅读内容偏好，从而基于用户的个人兴趣，进行私人化的信息生产与分发，推送给用户感兴趣喜欢的新闻信息。由于技术的赋权，受众对信息的选择具有高度自主权，可直接根据自身兴趣与偏好来对新闻进行价值判断和内容选择，新闻选择的标准不再以新闻事件内容本身所富有的价值为主要判断维度，判断主导权也从传者转移到受者手中。在市场选择机制下，受商业逻辑影响，新闻的选择标准、生产逻辑均遭受到了一定程度的变革。媒介在进行信息内容选择与生产时，更多地以受众关注和流量为主导，生产与分发以受众为主导，受众心理感知与认同的“时效的、重要的、显著的、接近的、有趣的”信息内容，诚如今日头条的广告

口号“你关心的，才是头条”。

3. 大数据驱动媒介产品内容形态进一步融合

传统媒体时代，媒介产品内容形态主要以文字报道为主，辅以相应的新闻图片或图示。融媒体时代，生产者极力追求媒介内容融合，在内容形态上将原有单一的文字、图片、音频、视频糅合在一起进行生产，但这种融合多流于形式，并没有做到内容与内容、用户需求与内容形态之间实质意义的融合。随着信息的爆炸式剧增，用户迫切需要从海量碎片的信息中获取内容丰富、体验舒适且对自己有价值的信息内容，而仅仅采取单一媒介内容形态，或者将不同形态进行简单糅合均不能满足用户的信息体验需求。伴随着智慧媒体的到来，尤其是大数据的不断发展，技术对数据的采集、分析、挖掘能力日益增强，各个行业领域的产品生产也日益基于数据计算和分析而做出，在传媒领域，则具体表现为媒介内容生产以数据为中心，密切围绕数据来进行内容选择、组织产品形态，开展新闻报道。这一方面体现为数据在新闻内容报道中被赋予重要地位；一方面体现在生产者基于对数据的分析、挖掘，来进行内容选取及组合。基于大数据，生产者可以计算出每个用户具体的信息需求及内容阅读偏好，而应用于内容生产过程，大数据通过对新闻事件材料的数据采集、分析、挖掘，可以针对性地抓取有用信息材料内容及形态，匹配用户需求与阅读偏好，最后依靠技术将过滤后的数据进行融合，以每个个体用户偏好的方式加以内容形态呈现。以数据为驱动的内容生产，不再局限于单一的形态，也不再局限于多种形态的简单糅合，而是充分运用对数据的分析挖掘，用丰富多元的内容形态进行信息报道，做到用户需求、偏好与媒介内容形态的真正融合。

4. 虚拟现实技术全新改变用户信息感知方式

将读者带入现场一直是新闻传播者孜孜以求的目标，获取身临其境的现场感可以帮助受众直观全面地感受新闻事件，对于受众的新闻阅读体验来说尤为重要，也是受众选择新闻信息内容接触的重要参考指标之一。纸媒时代，传播者力求通过细节化的现场描述，将读者带入记者用文字描述建构的现场。电视发明以后，通过实况直播或转播，观众透过屏幕可以直接二维观看到现场。而随着虚拟现实技术的发展，进一步优化了用户这种现场观感，相比较过去通过阅读文字想象性模拟建构现场、隔着电视屏幕体验二维平面现场，虚拟现实技术通过临场化环境的构建，直接将用户“带入”三维事件现场，让用户以新闻当事人的视角亲临现场观看、感知新闻事件，这种直接“进入”事件的360度浸入式临场观看，不仅可以帮助用户清晰、直观、全面地了解新闻事件，最重要的是将新闻事件观看视角从传播者手中让渡到用户手中，打破了以传者视角进行新闻内容选择的局限性。过去无论是通过阅读文字想象性建构现场，还是通过二维屏幕观看现场，选择观看的视角始终掌握在传者手中，受众只能沿着传播者的视角观看现场，所谓现场观看也只不过是观看传者选择后的现场，而虚拟现实技术直接将用户“带入”现场，用户完全可以依据个人兴趣点选择观看的视角，而较少受到传统报纸记者、电视导播的视角影响，全新改变了用户的新闻信息感知方式。

5. 结语

麦克卢汉在他的媒介理论曾提出“媒介即讯息”，认为真正有意义、有价值的讯息不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它开创的可能性及带来的社会变革。[4] 每一种新媒介技术的出现都会带来新的媒介形态，引发新的媒介内容生产变革，并开创新的媒介内容生产实践。人工智能、大数据、虚拟现实都是近两年产生发展的新媒介技术，这些新技术的出现，不仅从内容生产端改变了生产者角色、内容生产标准以及媒介生产形态，同时对媒介内容生产的软件和硬件的革新也提出了新要求，未来对整个传媒行业的影响与颠覆将会一如互联网对传统媒体的颠覆。固然，智慧媒体发展至今，仍有许多不完善之处，比如人工智能技术不成熟导致的信息千人一面，缺乏深度与温度，大数据私人化信息推送有可能导致“信息茧房”，虚拟现实技术临场化观看所引发的“伦理道德”方面的问题，但智慧媒体发展趋势不可抵挡，作为传媒职业从业者，面对这些新技术所带来的变革，我们除了要思考技术发展所引发的问题之外，更应该思考如何全面提升自己，从专业性、技能性、创造力、想象力和伦理道德素养方面提高自己，做机器不能做的事情，应对技术所带来的变革与挑战，与机器协同发展，更好地进行媒介内容的优化生产。媒

参考文献

[1] 郭全中．智媒体的特点及其建构 [J]. 新闻与写作，2016（3）：59-62.
[2] 彭兰．智媒化：未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告（2016）[J]. 国际新闻界，2016（11）：6-24.
[3] 高常．人工智能与新闻工作 [J]. 新闻与写作，2017（4）：98-100.
[4] 郭庆光．传播学教程 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：118.

（作者单位：广东嘉应学院）